

证券代码：301335

证券简称：天元宠物

杭州天元宠物用品股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-010

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 电话会议 <input type="checkbox"/> 其他：____（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	诚通证券：沈燕萍、李锁；杭州象树资产管理有限责任公司：沈琪；杭州丰熙投资管理有限公司：郑向明；梅飞；冷慧阳
时间	2023年9月25日
地点	杭州天元宠物用品股份有限公司鸿旺园区9号1楼会议室
公司接待人员姓名	董事会秘书、副总裁：田金明 证券事务代表：洪寒琼
投资者关系活动主要内容介绍	一、参观样品间 二、介绍公司情况 三、投资者问答环节 1. 当前宠物市场现状以及未来五年市场规模； 答：根据 Euromonitor，2022 年全球宠物商品市场（不含服务类）零售规模为 1,711 亿美元，其中，全球宠物用品零售规模 477 亿美元，保持稳定增长。伴随宠物主对宠物情感等方面关注度提升，宠物用品行业将持续增长。相比于国际宠物市场，国内宠物市场起步较晚，在 2010 年以后呈现了较为快速的发展增速。目前，我国饲养宠物的家庭已经

具有一定的规模，饲养宠物主要以狗和猫为主，根据《2022年中国宠物行业白皮书》显示，2022年城镇宠物（犬猫）主7,043万人，较2021年增长2.9%；中国城镇宠物（犬猫）消费市场规模为2,706亿元，较2021年增长8.7%。随着我国养宠人数的增多、宠物数量的增长以及居民收入水平的提升，单只宠物平均消费逐步提高，推动我国宠物用品及服务市场规模不断扩大。根据《2022年中国宠物行业白皮书》数据显示，2022年，单只犬年均消费2,882元，较2021年增长9.4%；单只猫的年均消费则为1,883元，较2021年增长3.1%。随着我国人均收入的提高、养宠人数的增长，国内宠物行业拥有广大的市场空间和市场潜力。

2. 公司有哪几个自主品牌？

答：目前，公司境内销售业务除以授权合作销售国际知名宠物粮食品牌产品外，主要使用“petstar”、“小兽星”、“新食代”、“KIRA”等公司自有品牌。境外销售产品，主要有美国子公司欧塞艾所销售产品使用的“CATCRAFT”、海外仓业务所销售产品使用的“Made4Pets”等自有品牌。。

另外，公司在微信小程序建立了宠物产品综合采购平台“宠发发”，以国内数万家线下宠物专营店等中小卖家（“小B”）为目标客群。“宠发发”平台涵盖了公司主要经营的各类宠物用品与宠物食品，为中小卖家提供了一站式进货渠道。

3. 汇率波动对公司业绩有多大影响？会以什么方式应对？

答：公司的境外销售业务占比比较大，境外销售主要以美元报价和结算。由于公司境外销售部分的成本端主要使用人民币计价，从报价到发货确认收入期间的汇率波动将影响公司的毛利率水平；同时，从发货到收款结汇期间的汇率波动将导致公司产生汇兑损益。近年来，人民币对美元的汇率波动幅度较大，如未来人民币汇率波动幅度加大，一方面将影响公司产品出口的价格竞争力，另一方面汇兑损益将造成公司业绩波动。

为应对汇率波动的影响，公司将积极、及时关注国际汇率变化，采取合理的结算方式。加速结汇速度，并根据进出口业务规模与金融机构

适度合作，开展远期外汇套期保值及相关业务，以锁定兑汇成本，尽可能降低汇兑损益带来的影响。

4. 企业产品的市场范围以及市场份额和销售情况？

答：公司已成功进入美国、欧盟、澳大利亚、日本等国际宠物市场，积累了一批优质的下游客户，如美国沃尔玛、Kmart AUS、TRS、Birgma、KOHANAN 等大型连锁商超，Amazon、Chewy 等国际知名电商，以及 Fress napf、Petco 等大型宠物用品连锁企业等，形成了长期、良好的合作关系。同时，公司以服务全球宠物市场的行业先发优势与开发供应体系为基础，积极覆盖国内快速发展的新兴宠物产业，建立了线上线下并重、食品协同用品的境内销售渠道，为公司的持续、健康、稳定发展提供了重要基础。

5. 企业明年的经营计划；未来三年增长点是什么？

答：公司坚持业务领先战略，坚持战略聚焦，深耕用品和粮食的战略主航道，通过市场-产品-组织“三位一体、互锁互驱、协调发力、深度耕耘”的三力驱动模式来实现战略目标，聚焦核心市场、聚焦核心客户、聚焦核心品类，以市场深耕、品类深耕、组织深耕为方针，迈向细分业务领域第一的行业地位与市场占有率。在确保当期合理财务贡献的基础上，兼顾于战略绩效的实现。未来五年，公司将加快落实全球本地化战略，有序做好国际区域市场深耕，根据业务规划做好前瞻性的全球供应链布局。

6. 企业的主要竞争对手有哪些？相较对手自己的优势是什么？

答：公司的主要竞争对手包括依依股份、悠派科技、源飞宠物、台州华茂工艺品股份有限公司、天津庆泉宠物用品股份有限、宁波新禾休闲用品有限公司、温州源飞宠物玩具制品股份有限公司、杭州华元宠物用品有限公司及江苏中恒宠物用品股份有限公司等。

公司作为国内较早进入宠物产业的行业先行企业，依托于国内宠物用品产业链与国际宠物食品供应链的比较优势，经过近二十年的探索、创新、积累，已在优质客户资源、供应链管理体系、多品类产品开发、用品食品协同销售等方面建立了持续竞争优势，形成了公司的核心竞争

力。

(1) 行业先发优势与客户资源优势

国内宠物行业在上世纪九十年代尚处于起步阶段，自 2010 年左右才迎来快速发展。公司创业团队于 1998 年便开始从事宠物行业，创业初期以宠物窝垫与猫爬架为主要产品，率先进入国际宠物市场；随着市场覆盖、客户数量、团队规模及开发能力的积累与提升，公司逐步涵盖宠物玩具、宠物服饰、宠物日用品、电子产品及宠物食品等多品类宠物产品，并不断开发推出样式新颖、功能实用、安全可靠、质量优良的系列新品，建立了可全面、持续满足客户一站式采购需求的产品开发供应体系。

2009 年以来，公司多次获得中国制造网授予的“认证供应商”证书与阿里巴巴授予的“金品诚企”证书，并于 2011 年被中国出入境检验检疫协会宠物食品用品检验检疫分会授予“中国宠物产业优秀企业”，2018 年被浙江省宠物用品行业协会授予“行业引领奖”。

公司自设立以来始终聚焦宠物产业，经过长期、广泛的客户开发与合作服务，逐步积累了具有行业先发优势、覆盖全球宠物市场的优质客户资源。公司合作客户广泛分布于欧洲、北美、大洋洲等主要发达地区，其中包括多家国际知名的大型连锁综合商超、专业宠物产品连锁企业及电商企业。

(2) 供应链管理及品质管控的优势

宠物用品具有品类众多、款式多样、标准化程度较低的特点，客户订单普遍呈现产品货号较多、采购频次较高的特征，在可靠性、及时性、多样性等方面对供应商的生产组织供应能力提出了较大挑战。公司在发展过程中持续加强供应链管理体系的建设完善，经过多年的探索积累，逐步形成了高效、可靠的多品类产品供应链管理体系，满足了客户一站式、多频次的选购需求；并通过建立基于严格遴选、过程检查、持续考核的供应商准入与管理体系，保障众多品类宠物用品的可靠、稳定、及时供应。

(3) 多品类产品快速响应开发优势

针对销售宠物用品的综合零售商超、专业连锁企业及线上电商企业等下游客户普遍倾向于进行一站式、多频次、多品类的产品采购，公司逐步建立了基本覆盖全品类宠物用品的设计开发能力，注重从新功能、新主题、新材料、新品类等方面进行产品开发与设计转化，以此实现对客户需求、市场动向的快速响应。经过近二十年的发展积累，公司逐步建立了一支覆盖品类广、市场响应快的产品开发团队。公司产品中心将产品开发分为宠物窝垫、爬架、玩具、服饰、牵引、清洁、电子、套装及其他等九大产品类别，基本实现了对各类宠物用品的全面覆盖。

此外，公司注重设计开发成果的知识产权保护。截至 2023 年 6 月 30 日，公司取得了图像软件、电子产品软件相关软件著作权 17 项，授权专利 280 项。其中，专利产品涉及猫爬架、窝垫、玩具、服饰、饮食用品、日用品、电子用品等多类宠物用品。

(4) 产业区位配套与运营体系优势

1) 完善、丰富的区位配套

公司地处浙江省杭州市，借助于浙江省小商品生产集聚地的区位优势，将核心业务聚焦于产品开发、客户服务等高附加值环节，通过建立开放式、严要求的外协供应商合作配套体系，采取自主生产与外协配套相结合的产品生产组织方式，实现了对国内外下游客户多样化、一站式采购需求的快速响应与持续服务，发挥了产业链核心企业在市场开拓、产品开发及资源整合等方面的引领带动作用。

同时，随着国内宠物产业的快速、蓬勃发展，以及电子商务、移动互联网等信息技术的应用普及，线上销售已逐步成为我国宠物产品的主要销售与推广渠道。公司所在地杭州市的电子商务产业配套发达、人才储备丰富、创新创业活跃，是公司面向国内外市场发展线上销售业务、组建电商运营团队的重要区位配套优势。

2) 专业、专注的运营体系

公司以薛元潮先生为核心的创业团队自 1998 年开始就专注于宠物行业，逐步积累与组建了丰富、专业的行业经验和管理体系。在销售服务领域，公司面向国际与国内市场分别建立了国际与国内专业业务团

	<p>队，国际团队进一步分区域进行市场开拓与客户服务，并组建了跨境电商销售子部门，国内团队则重点发展与运营线上电商业务。在产品供应领域，公司供应链中心负责内外部生产的分工协调、原辅材料与外协成品的采购管理、供应商的甄选考核以及产品的入库保管与出库发货等工作，各部门紧密协作，确保公司供应链体系的高效、顺畅运行，保障多品类产品的有效供应。</p> <p>3) 用品、食品的协同销售</p> <p>鉴于国内宠物用品消费处于起步阶段，宠物消费以粮食产品为主，公司对境内业务采取了以食品带动用品拓展国内线上与线下渠道、促进宠物食品与宠物用品协同销售的发展策略。公司以授权合作销售国际知名宠物粮食品牌产品为先导，逐步与冠军公司、雀巢、玛氏等国际知名宠物食品公司建立紧密的合作关系。主要通过跨境进口、一般贸易渠道进口等方式，面向境内市场销售国际知名宠粮品牌产品，建立并巩固公司境内线上与线下销售渠道。</p>
附件清单	无
日期	2023年9月25日